



NH Hotel Group vaart nieuwe koers

‘Een merk is een belofte die je iedere dag waar moet maken’

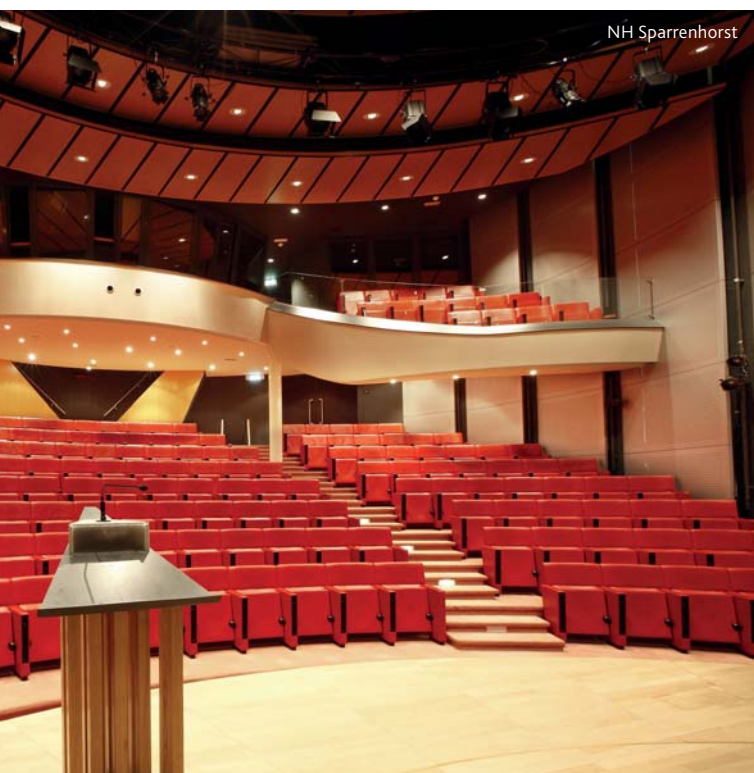
NH Hotel Group is onlangs door de bezoekers van Zoover.nl gekozen tot ‘Beste Hotelketen van Nederland’. Een mooie kroon op het werk voor de hotelgroep die in Nederland de komende tijd flink inzet op rebranding en positionering. “Het mag nog meer bekend worden dat we goed zijn.”

An het woord is Maarten Markus. Sinds vorig jaar is hij Managing Director van de Business Unit Benelux, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, Verenigde Staten & Afrika. Eén van de uitdagingen die hem ten deel valt in onder andere de Benelux, is het succesvol maken van de transitie naar het nieuwe NH. “Het mag nog meer bekend worden dat we goed zijn, de beste locaties hebben, de beste service geven en de beste prijs-kwaliteitverhouding hebben.”

Deze boodschap wil NH Hotel Group onder andere gaan uitdragen richting de zakelijke markt. “95 procent van onze hotels is voorzien van vergaderzalen. Voorbeelden hiervan zijn NH Koningshof in Veldhoven en NH Leeuwenhorst in Noordwijkerhout, die beiden meer dan honderd vergaderzalen en vijfhonderd kamers herbergen. Hier worden enorme events georganiseerd. De corporate gast mag meer doordrongen worden van het feit dat wij één van de grotere spelers in het MICE-segment zijn.”

Schijnwerpers

Een belangrijke stap in de herpositionering van de hotelketen was recent het veranderen van de naam van NH Hoteles naar NH Hotel Group. “Op deze manier wordt een internationaler karakter nagestreefd”, legt Markus uit. “Binnen de hotelgroep willen we de merken van NH de komende tijd meer individuele aandacht geven.” Met de vier merken doelt hij op NH Collection, NH



Hotels, nhow en Hesperia Resorts. De laatste categorie is in Nederland niet vertegenwoordigd. De meeste hotels van de keten die in Nederland gevestigd zijn, behoren daarentegen tot de NH Hotels. “Voorheen vielen al onze vierhonderd hotels onder het NH label. Dat dekte de lading niet. Een merk is een belofte die je iedere dag waar moet maken. Als je wilt kunnen zeggen ‘NH staat voor beste locatie, beste service enzovoort’, dan moet je dat waarmaken. Vandaar dat we afscheid gaan nemen van een paar hotels, die wij niet meer in de portfolio vinden passen. Dat is de ene kant. De andere kant is dat je de hotels die meer zijn dan een gemiddeld NH hotel, beter kunt profileren. Je kunt deze meer in de schijnwerpers zetten zoals een Krasnapolsky, dat in de toekomst een NH Collection hotel wordt.”

De NH Collection hotels zijn volgens Markus de paradepaardjes die allemaal iets speciaals hebben. Dit kan bijvoorbeeld de locatie of het exterieur van het gebouw zijn. Binnen twee jaar zullen er naast het Krasnapolsky naar alle waarschijnlijkheid in Amsterdam nog twee openen.

Ongekend populair

Een ander merk dat zich nadrukkelijk profileert is nhow. Dit hotel onderscheidt zich door het design en een hoog trendy

gehalte. Het op 10 januari geopende nhow in Rotterdam is volgens Markus nu al ongekend populair. “Ook internationale gasten weten hun weg naar het hotel te vinden, ondanks dat Nederlanders snel neigen te denken dat buitenlandse gasten per definitie naar Amsterdam gaan. Rotterdam behaalde zelfs de tiende plek in een overzicht van de The New York Times waarin de ‘must-sees’ van 2014 werden opgesomd. Dat wij in de allerlaatste zin genoemd werden als de hotspot om te overnachten in Rotterdam, kwam voor ons als een bijzonder aangename verrassing. Dat er in de toekomst nog een nhow bijkomt in Amsterdam is niet ondenkbaar.”

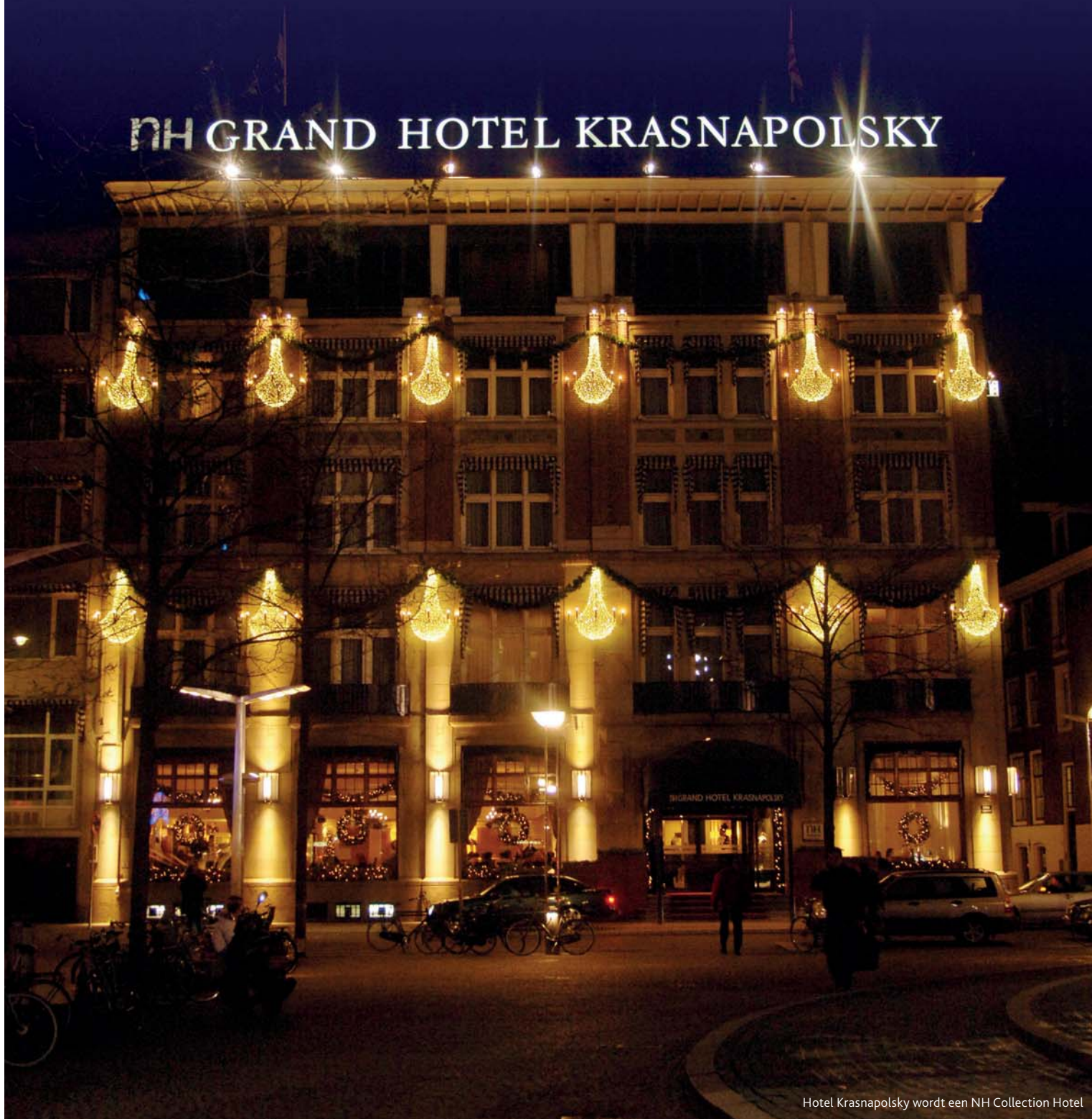
NH, that’s me

Om de naamsverandering en de eigen merken onder de aandacht te brengen, heeft de NH Hotel Group wereldwijd reclamecampagnes gelanceerd met als slogan ‘NH, that’s me’. Nederland is het eerste land waar de tv-spot te zien is. Ook abri’s en billboards worden ingezet. “We willen bereiken dat wanneer iemand in een stad wil overnachten, deze persoon zich eerst afvraagt of er een NH hotel gevestigd is. We willen als het ware in jouw denkbeeldige hotel-top twee zitten.” Daarnaast ligt de focus ook op het meegeven van een stukje herkenbaarheid. Om die reden zijn in de campagne de medewerkers en

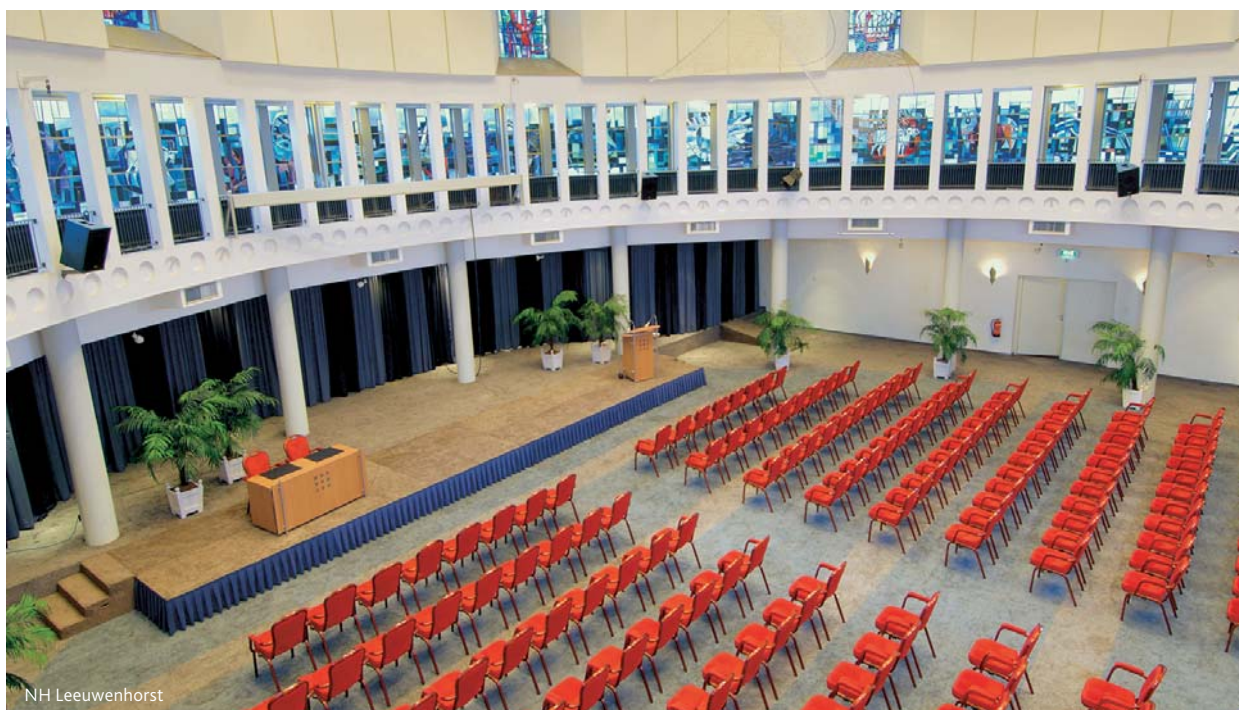
CV Maarten Markus

Maarten Markus (1965) begon zijn carrière in 1994 bij NH Hotel Group in West-Afrika. Als general manager leidde hij NH Schiphol Airport in Amsterdam. Hij vervolgde zijn carrière in 2004 als regional manager voor de Benelux en in 2009 als Director of Operations voor de Benelux en Zuid-Afrika. In 2010 verhuisde hij naar Berlijn als Business Unit Director van de Business Unit Duitsland en Polen. Een jaar later kwamen Zwitserland, Oostenrijk, Tsjechië, Hongarije, Slowakije en Roemenië onder zijn hoede en werd hij Managing Director voor de Business Unit Central Europe. Sinds januari 2014 is Maarten Managing Director van de Business Unit Benelux, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, Verenigde Staten & Afrika.

NH GRAND HOTEL KRASNAPOLSKY



Hotel Krasnapolsky wordt een NH Collection Hotel



NH Leeuwenhorst

klanten van NH Hotel Group geportretteerd. De medewerkers dragen hun trots uit voor het merk. “NH staat voor ons voor Natural Hosts”, stelt Markus. “Gastvrijheid kan de beleving van de gast ondersteunen. Vaak zijn het de kleine dingen die het verschil maken. Zoals wanneer je bijvoorbeeld je adapter vergeten bent en je er van de receptioniste één krijgt. Gastvrijheid moet je nooit uit het oog verliezen. Je kunt als gast beter een vlek in de vloerbedekking aantreffen dan een chagrijnige medewerker. Recent is er dan ook een flink budget vrijgemaakt voor het trainen van onze medewerkers.”

Kans

De komende vijf jaar trekt de NH Hotel Group 200 miljoen euro uit voor de modernisering van de bestaande hotels. “In Nederlands zal er met name geïnvesteerd worden in de hotels in de grotere steden als Amsterdam, Utrecht en Rotterdam. Ook zullen er hotels aan ons portfolio toegevoegd worden, mits het een goede kans is. Waar het voorheen met name om de groei te doen was, kiezen we nu alleen voor uitbreiding wanneer het past binnen het merk.”

Ook op het gebied van MICE vindt er continu finetuning plaats. “Momenteel is er een internationale MICE-werkgroep bezig om te kijken wat de internationale trends zijn op dit gebied. Hierin zit ook een klantenpanel.” Op de vraag wat de belangrijkste uitkomsten tot nu toe hieruit zijn, antwoordt Markus:

“Men wil alles nog sneller. Zoals de reactie op de offerteaanvraag. Een andere uitkomst is het feit dat automatisering straks niet meer is weg te denken in onze sector. In één van onze hotels in Madrid kun je eind dit jaar je drankjes bestellen bij een robot. Nu is dat nog een gimmick, maar later zal dat gemeengoed zijn. Juist omdat de klant steeds vaker alles à la minute wil.”

Foutloos

Bij zakelijke klanten moet alles foutloos.

“Wanneer de wifi niet werkt, zal de leisuregast een keer zijn schouders hierover ophalen. Voor de zakelijke gast is dat een heel ander verhaal. Hij verwacht dat alles zonder problemen verloopt. Zijn kamer dient stil en donker te zijn en op het bed dient een topkwaliteit matras te liggen. Dit is iets waar wij al jarenlang mee bezig zijn door middel van klantenpanels en allerlei individuele klantenonderzoeken.”

Sinds begin dit jaar ziet Markus een positieve kentering in de vergadermarkt. “Er mag weer vergaderd worden en er zijn heel veel bedrijven die nu een inhaalslag maken op de trainingsmarkt. Daar profiteren wij van mee. Met ‘Inspirational Meetings’ bieden wij bedrijven met terugkerende congressen of vergader- en trainingsmomenten unieke ervaringen. Zo kun je er bij ons voor kiezen om de ene keer in het bos te vergaderen en dan weer aan het strand of in een historisch gebouw. In elk NH hotel kun je terecht voor een unieke MICE-beleving.” ■

Over NH Hotel Group

NH Hotel Group is beursgenoteerd in Spanje met ruim 375 hotels in 28 landen in Europa, Afrika en Noord- en Zuid-Amerika. Onder de NH Hotel Group vallen de 3- en vier-sterren urban NH Hotels, de NH Collection flagship hotels, de nhow design-hotels en de Hesperia vakantieplaatsen. Wereldwijd staan meer dan 20.000 medewerkers dag en nacht klaar voor de jaarlijks ruim 16 miljoen gasten. NH Hotel Group wil binnen 5 jaar in de top-2 staan van hotelketens die door zowel zakelijke- als privéreizigers worden overwogen op het moment dat zij een reis plannen. Hiertoe wordt op grote schaal geïnvesteerd in faciliteiten, IT en trainingen.